

**PROYECTO**

**FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL**

**2022 - 2023**

**2021**

# **CONTENIDO**

**CONTENIDO 2**

**TABLAS 3**

**1 | INTRODUCCIÓN 5**

**2 | MARCO LEGAL Y NORMATIVO 5**

**3 | JUSTIFICACIÓN 5**

**4 | OBJETIVO GENERAL 5**

**4.1. Objetivos específicos 6**

**5 | DESCRIPCIÓN DE FASES DEL PROYECTO 6**

**5.1. Desglose por actividades 6**

**7 | RECURSOS 7**

**8 | MEDICION Y SEGUIMEINTO 8**

**9 | ANEXOS 8**

# **TABLAS**

**Tabla 1: Acciones de objetivo general**

**Tabla 2: Actividades de objetivo específico 1**

**Tabla 3: Actividades de objetivo específico 2**

**Tabla 4: Actividades de objetivo específico 3**

**Tabla 5: Presupuesto de recursos**

# **1 | INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, las Universidades de Educación Superior enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, la obligación de impartir oportunidades de mejoras continuas en la calidad enmarcada por una educación integral como carácter diferencial-competitivo, adaptando su Plan de Mercadeo a las necesidades propias de su entorno estudiantil.

Persiguiendo la dinamización del mercado con actividades estratégicas novedosas, Material Merchindising impactante duradero e investigación de mercado permanente y selectiva de acuerdo al target, perfil o público objetivo.

# **2 | MARCO LEGAL Y NORMATIVO**

Los retos actuales de desarrollo social, económico y productivo del país demandan una educación de alta calidad que responda con pertinencia a las necesidades del entorno nacional, regional y local con perspectiva global y que dote a los estudiantes de las competencias que requieren como ciudadanos del siglo XXI.

La calidad debe darse mediante una sólida formación de las competencias básicas, sobre las cuales se construye el conocimiento científico-tecnológico, y unas competencias ciudadanas que aseguren altos estándares éticos.

Además, debe lograr la pertinencia para que los jóvenes se formen en áreas relevantes para el desarrollo, de tal forma que puedan encontrar oportunidades para construir un proyecto profesional que los incentive a educarse a lo largo de su vida y los empodere para insertarse laboralmente de forma inmediata o en el mediano plazo o para iniciar emprendimientos sostenibles.

Una educación con esas características demanda instituciones educativas con estrategias para conocer a sus jóvenes, para apoyarlos en la definición de sus proyectos de vida y para orientarlos para la toma de decisiones al terminar sus ciclos; les ofrece oportunidades para conocer el mundo real tanto productivo como académico y los acompaña durante la transición que implica el paso a la formación para el trabajo o la educación superior.

Un sistema educativo articulado contribuye a la innovación, la paz y la competitividad, en tanto abre oportunidades para el desarrollo del proyecto de vida de los jóvenes. Consolida el talento humano requerido en las regiones para atender las exigencias del país e insertarse en el mercado internacional, para adelantar apuestas productivas locales y regionales, para construir las agendas propias de desarrollo y para atender a las demandas sociales.

Para lograr lo anterior se tiene en cuenta lo establecido en la normativa nacional emitida por el Ministerio de Educación Nacional, a través de:

* Ley 30 de 1992
* Decreto 1330 del 2019

#

# **3 | JUSTIFICACIÓN**

Para la comunidad de bajos recursos es de suma importancia estar enterada de toda la dinámica académica de la educación superior en Umayor, ya que, por falta de una mayor difusión publicitaria, vos a vos, en noticieros populares, redes y demás medios, se genera desconocimiento de las actividades y oferta académica disponible, dejando a la comunidad de percibir información importante para el desarrollo educativo de sus hijos, tomando estos la iniciativa muchos de no capacitarse incurriendo en el detrimento de la demanda hacia nuestros programas.

Las Instituciones de Educación Superior públicas de la ciudad de Cartagena, demandan la necesidad de adoptar el marketing como parte fundamental dentro de sus procesos estratégicos para impulsar y referenciar la Umayor como una institución de educación superior destacada en el sector.

Citando a, Kotler & Armstrong (2012) “El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de los beneficios con los cuales la marca se diferencia y posiciona”. Haciendo énfasis en las Umayor, es importante resaltar que, el conocimiento y aplicación de todas las Estrategias de Marketing para el posicionamiento de ella permite adquirir mayor estabilidad, además de generar aportes significativos con base en el mejoramiento continuo y aumento del nivel perceptual de calidad por parte de los grupos de interés.

Generando el efecto en la ampliación de la oferta académica de sus programas, Fortaleciendo y posicionando a la institución Superior Umayor en los primeros puestos del ranking en Cartagena y en la Costa.

.

# **4 | OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el Plan de mercado con sus actividades estratégicas innovadoras, utilizando Material Merchindising impactante y que cree recordación en el público potencial, propiciando investigación de mercado permanente y selectiva de acuerdo al target, perfil o público objetivo, buscando el fortaleciendo y posicionando a la Institución Umayor en sus diferentes ofertas de programas Umayor.

## **4.1. Objetivos específicos**

**4.1. 1.** Diseñar Plan de mercadeo, posicionando la marca Umayor en instituciones educativas y la comunidad en general.

**4.1. 2.** Ejecutar Plan de mercadeo, desarrollando encuestas selectivas permanentes que me permitan indagar un poco más a fondo sobre las preferencias y necesidades de nuestro entorno socio-cultural con relación a la educación superior.

**4.1. 3.** Medir el nivel de impacto visitas a Ferias vs. Inscripciones de estudiantes a la Umayor en la implementación del plan de mercadeo.

#

# **5 | DESCRIPCIÓN DE FASES DEL PROYECTO**

Siguiendo la estructura presentada a continuación y de acuerdo el objetivo general planteado para el desarrollo de la propuesta, se propone el siguiente esquema.

Se debe describir cuáles serán los indicadores de medición para cada fase, indicando a que corresponden (impacto, cumplimiento o producto) así como el porcentaje de avance de proyecto que se alcanzara cuando se culmine cada fase.

Tabla 1- Acciones de Objetivo general:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Acciones estratégicas | ResultadoEsperado | Indicador | Medio deverificación | FechaInicio | FechaFin |
| 1. | Diseñar Plan de mercadeo, posicionando la marca Umayor en instituciones educativas y la comunidad en general.  | Plan de mercadeo diseñado  | Plan de mercadeo diseñado. | 20 % | Enero 03/22 | Abril 15/2022 |
| 2. | Ejecutar Plan de mercadeo, desarrollando encuestas selectivas permanentes que me permitan indagar un poco más a fondo sobre las preferencias y necesidades de nuestro entorno socio-cultural con relación a la educación superior. | Registro de la ejecución de estrategias de mercadeo | % del cronograma ejecutado. | 60 % | Enero 17/22 | Diciembre /22 |
| 3. | Medir el nivel de impacto visitas a Ferias vs. Inscripciones de estudiantes a la Umayor en la implementación del plan de mercadeo. | % Nivel de impacto en estudiantes potenciales que manifestaron interés en los programas institucionales y referidos; con respecto a inscripciones  | Informe de percepción. | 20 % | Junio /22 | Diciembre /22 |
| Agregue más filas, si hay más actividades. *\* la sumatoria de los porcentajes de las acciones estratégicas debe ser igual a 100%* |

##

## **5.1. Desglose por actividades**

Siguiendo la estructura presentada a continuación y de acuerdo con los objetivos específicos planteados para el desarrollo de la propuesta, se propone el siguiente esquema.

Se debe describir cuáles serán los indicadores de medición para cada actividad, indicando a que corresponden (impacto, cumplimiento o producto) así como el porcentaje de avance de proyecto que se alcanzara cuando se culmine cada actividad.

Tabla 2 - Actividades de Objetivo específico 1:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Actividad | Resultadoesperado | Indicador | %De avance | FechaInicio | FechaFin |
| 1. | Planeación Cronograma de Actividad | Identificación de tareas específicas a desarrollar | Culminación Cronograma de actividades | 25 % | Febrero 24 /22 | Diciembre /22 |
| 2. | Revisión del procedimiento de Mercadeo | Identificación de coherencia en las actividades estratégicas del plan de mercadeo  | Culminación en la revisión del proyecto | 25 % | Febrero 25/22 | Diciembre /22 |
| 3. | Aplicación DOFA, Elaboración de Encuestas selectivas y tabla comparativa interuniversidades en Cartagena | Construcción Tabla comparativa 4P y Encuestas selectivas | Culminación de la Tabla comparativa y encuestas | 25 % | Febrero 28/22 | Diciembre /22 |
| 4. | Formulación Objetivos y actividades estratégicas | Objetivos y actividades estratégicas claras. | Culminación de la formulación de las anteriores | 25 % | Marzo 03/22 | Diciembre /22 |
| Agregue más filas, si hay más actividades. \* la sumatoria de los porcentajes de las actividades debe ser igual a 100% |

Tabla 3 – Actividades de Objetivo específico 2:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Actividad | Resultadoesperado | Indicador | %De avance | FechaInicio | FechaFin |
| 1. | Definición estrategias a implementar | Aplicación de las tareas: Encuestas selectivas; Código QR;Aplicación Merchandising; STAND.  | Encuestas aplicadas | 20 % | Marzo 07/22 | Diciembre /22 |
| 2. | Presentación Plan de mercadeo | Presentación y aprobación del plan | Plan aprobado | 20 % | Marzo 22/22 | Abril 07/22 |
| 3. | Implementación plan de mercadeo  | Incremento en el reconocimiento de nuestra marca Umayor | Culminación en el proyecto | 20 % | Marzo 08 /22 | Diciembre /22 |
| 4. | Asistencia a ferias académicas  | Capacitación e información al mayor número de estudiantes potenciales que logremos abordar | Inscripciones nuevas a nuestros programas | 20 % | Enero 27/22 | Julio 29 /22 |
| 5. | Informe de visita a Ferias |  | Informe de visitas  | 20 % | Marzo 23 /22 | Julio 30 /22 |
| Agregue más filas, si hay más actividades. \* la sumatoria de los porcentajes de las actividades debe ser igual a 100% |

Tabla 4 – Actividades de Objetivo específico 3:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Actividad | Resultadoesperado | Indicador | %De avance | FechaInicio | FechaFin |
| 1. | Medir el nivel de impacto del Plan de mercadeo | % Nivel de impacto P.M.  | Culminación en el proyecto  | 50% | Agosto /21 | Diciembre /21 |
| Agregue más filas, si hay más actividades. \* la sumatoria de los porcentajes de las actividades debe ser igual a 100% |

# **7 | RECURSOS**

Se detallan los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto por actividad, indicando el responsable y el presupuesto planeado:

Tabla 5 – Presupuesto de recursos:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| # | Actividad | Responsable – Procesos  | Corresponsable – Proceso  | Presupuesto  |
| 1. | Planeación Cronograma de Actividad | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación |  $ 500.000 |
| 2. | Revisión del procedimiento de Mercadeo | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $ 1.000.000 |
| 3. | Aplicación DOFA, Elaboración de Encuestas selectivas y tabla comparativa interuniversidades en Cartagena | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Investigación y Comunicación | $1.000.000 |
| 4. | Formulación Objetivos y actividades estratégica | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $500.000 |
| 5. | Definición estrategias a implementar | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $500.000 |
| 6. | Presentación Plan de mercadeo | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $500.000 |
| 7. | Implementación plan de mercadeo  | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $6.000.000 |
| 8. | Asistencia a ferias académicas  | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $500.000 |
| 9. | Informe de visita a Ferias | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $400.000 |
| 10 | Medir el nivel de impacto del Plan de mercadeo | Apoyo Admisiones, Registro y Control-Saul Ortega | Planeación | $500.000 |
|  |  |  |  | $11.400.000 |
| Agregue más filas, si hay más actividades. |

# **8 | MEDICION Y SEGUIMEINTO**

El seguimiento y control se hará permanentemente después de cada visita con informes descriptivo (evidencia fotográfica) y estadística.

Se hará seguimiento y control al nivel de aceptación y acogida del material Merchandising novedoso y de apoyo (Stand, Suvenires, Stickers todo uso, Agendas, e.c.t.)

El nivel de impacto del plan de mercadeo se evaluará semestralmente, con oportunidades de mejora continua en los procesos, donde se evidenciará el nivel de impacto en visitas a Ferias vs. Inscripciones de estudiantes a la Umayor.

# **9 | ANEXOS**

Fuentes primarias recopiladas de la investigación personalizada a través de la observación directa, encuestas directas e indirectas personalizadas a estudiante interno y externo de la Umayor.

Fuentes secundarias, investigaciones en internet, Revistas, libros de mercadeo y competencia.

Gastos en el proceso de implementación del Plan de Mercadeo.